

ing, with the aim of increasing competitiveness and improvement of assortment policy, proposes concrete measures.

УДК 339.187:663.1

АНАЛИЗ ТОВАРОВ ПО ПАРАМЕТРАМ ВЛИЯНИЯ КАК СПОСОБ ПРОГНОЗА ПРОДАЖ

**Чатанова А.Р., студентка 4 курса экономического факультета
Научный руководитель – Семирханова О.Н.,
кандидат экономических наук, доцент
ФГБОУ ВО Ульяновская ГСХА**

Ключевые слова: *ассортимент товаров, кисель на плодово-ягодной основе, параметр влияния, реклама, акция, плановый товароборот.*

В статье предложены пути совершенствования ассортимента киселей на плодово-ягодной основе, проведен прогноз продаж нового товара при помощи анализа по параметрам влияния, показан план реализации киселей на плодово-ягодной основе с заключением контракта с дошкольным учреждением, представлен плановый товароборот от предложенных мероприятий.

Формирование ассортимента торгового предприятия подразумевает разработку стратегии продукта, основная цель которой выбор оптимального ассортимента, удовлетворяющего потребности покупателей и приносящая прибыль. Рассмотрим ассортимент киселей на плодово-ягодной основе, реализуемого в магазине «Радуга» Цильнинского района Ульяновской области [1, 2].

Для совершенствования ассортимента киселей на плодово-ягодной основе можно рекомендовать добавить новый вкус киселя, поскольку коэффициент обновления по киселям на плодово-ягодной основе в 2015 г. составил 0%. Проведенное анкетирование показало, что потребители хотели бы видеть новые виды по вкусу киселя.

Проведем прогноз продаж нового товара при помощи анализа по параметрам влияния. В таблице 1 охарактеризован пример оценки нового товара по параметрам.

Проведенные расчеты показывают, что вероятные плановые продажи по «новому» товару могут быть равны 10200 рублей, при этом товароборот от его реализации вырастет на 6,3%.

Кроме того необходимо проводить продавцам рекламу киселя на плодово-ягодной основе, чтобы увеличить его продажи. Так же создать небольшую стеклянную витрину именно только для киселя, оформить ее так, чтобы она привлекала внимание покупателей. При посещении магазина вручать каждому покупателю рекламные листовки, а в листовке можно представить информацию об ассортименте, о полезных свойствах, цене и качестве киселя. Раз в 1-3 месяца проводить дегустацию киселя, а также акцию по сниженным ценам с ярко бросающимися в глаза ценниками.

Так же, для реализации большого количества киселя, рекомендуем предложить заключить контракт с дошкольным учреждением на поставку киселя на плодово-ягодной основе, так как в детских садах он входит в рацион питания. [3,4].

Таблица 1 – Сравнительная оценка реализуемых киселей на плодово-ягодной основе и нового товара по параметрам

Критерий	Вес критерия		ТМ «Русский продукт» кисель персиковый		ТМ «Русский продукт» кисель малиновый		ТМ «Русский продукт» кисель со вкусом клюквы (Новый товар)	
	%	доли	оценка	произведение оценки на вес	оценка	произведение оценки на вес	оценка	произведение оценки на вес
Качество	30	0,30	5	1,50	4	1,20	5	1,50
Внешний вид	20	0,20	1	0,20	2	0,40	1	0,20
Цена	20	0,20	5	1,0	4	0,80	6	1,20
Упаковка	15	0,15	1	0,15	2	0,30	2	0,30
Реклама	5	0,05	2	0,10	2	0,10	1	0,05
Дизайн	10	0,10	1	0,10	2	0,20	2	0,20
Итого	100	1,00	15	3,50	16	3,0	17	3,9
Объем продаж, руб.	-		8400,0		9600,0		10200,0	

Если магазин «Радуга» заключит договор с дошкольным учреждением на поставку киселя, то он будет иметь с этого достаточно неплохую выгоду и постоянного клиента. Соответственно, предлагая им скидку на товар, чтобы их не перебили конкуренты. По предлагаемым мероприятиям и расчетным показателям составим плановый товаро-

оборот (рис. 1).

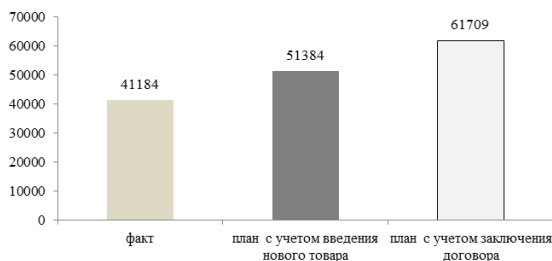


Рисунок 1 – Плановый товарооборот киселей на плодово-ягодной основе

При введении магазином «Радуга» нового товара и заключении договора с дошкольным учреждением, товарооборот от реализации киселя увеличится. Соответственно для магазина это довольно выгодное предложение.

Поскольку магазин «Радуга» имеет статус магазина «шаговой доступности», поэтому ему необходимо соответствовать своему положению. Прежде всего, руководству магазина по продовольственным товарам сезонного спроса следует делать более насыщенными и глубокими, повышая предложение торговых марок, видов товаров и их разновидностей [5].

С целью обнаружения неудовлетворенного спроса продавцам нужно отмечать сведения о наиболее спрашиваемых продуктах или желаемых, но отсутствующих в магазине. В конце каждого месяца представлять руководству перечень таких товаров, которое учтет данную информацию при формировании ассортимента магазина на следующий месяц, включая конкретные виды товаров в заявки на поставку или устанавливая новые связи с поставщиками [6].

Предлагаемые мероприятия позволят магазину «Радуга» повысить эффективность продаж и применение подобных действий по другим товарам приведут к улучшению деятельности в целом.

Библиографический список:

1. Семирханова, О.Н. Совершенствование формирования и регулирования оптимального ассортимента майонезных соусов / О.Н. Семирханова, С.Ю. Петрякова, И.И. Хамзин, В.А. Асму // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 8. – С.627 – 631.
2. Семирханова, О.Н. Управление ассортиментом продукции как инструмент повышения эффективности современного бизнеса / О.Н. Семирханова, С.Ю. Петрякова // Экономика и предпринимательство. –

2014. – № 8 (49). – С.813 – 816.

3. Семирханова, О.Н. Инновационное развитие коммерческой деятельности торгового предприятия в современных рыночных условиях / О.Н. Семирханова, В.А. Асмус // Инновационное развитие современной науки. Сборник статей Международной научно-практической конференции. – Ч.2 / отв. ред. А.А Сукиасян. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2014. – С.183 – 184.

4. Семирханова, О.Н. Совершенствование организации коммерческой деятельности на предприятии / О.Н. Семирханова // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. – 2013. – № 3 (23). – С. 148 – 152.

5. Семирханова, О.Н. Современное развитие коммерческой деятельности в розничной торговле / О.Н. Семирханова // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития: сборник материалов I Международной научно-практической конференции. Часть 2. / Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство НГТУ, 2012. – С.144 – 147.

6. Семирханова, О.Н. Оценка факторов, влияющих на обеспечение конкурентоспособности предприятий / О.Н. Семирханова, И.С. Савельева // Материалы международной научно-практической конференции молодых ученых и специалистов «Молодые ученые в решении актуальных проблем науки». Секция 3: Управления качеством и конкурентоспособностью потребительских товаров. Экономика АПК. Профессиональное образование: опыт, проблемы, задачи, перспективы развития. – Троицк: ЮУрГАУ, 2015. – С.180 – 183.

ANALYSIS OF THE PRODUCTS ON THE PARAMETERS OF INFLUENCE AS A METHOD OF SALES FORECASTING

Chatanova A.R, Semirkhanova O.N.

Keywords: *assortment, jelly on a fruit basis, the parameter of influence, advertising, event, routine turnover.*

The article suggests ways of improvement of the assortment of jelly fruit-berry basis, conducted the sales forecast of a new product using the analysis in the parameters of influence, shows the implementation plan of the jelly for fruit-based contract with pre-school institution that presents the planned turnover from proposed activities.